经济日报 ECONOMIC DAILY

中国人民银行发布《金融消费者权益保护实施办法》并提升文件效力层级——

侵害金融消费者权益成本将大幅提高

经济日报·中国经济网记者 陈果静

视点 中国新闻奖名专栏

日前，中国人民银行发布修订后的《金融消费者权益保护实施办法》，并提升文件效力层级。文件对与金融消费者息息相关的权利作出了规范，在公平交易权与自主选择权方面提出了更为明确的要求，丰富并优化了金融消费者信息安全权方面的条款。文件还明确了银行和支付机构的法律责任，以解决金融消费者权益保护领域违法违规成本较低的问题。

中国人民银行日前发布了《金融消费者权益保护实施办法》（以下简称《办法》），这是在《金融消费者权益保护实施办法》（银发〔2016〕314号文印发）基础上，结合新需求、新情况、新问题，修订增补相关条款后发布的。值得注意的是，《办法》已经升格为部门规章。

新规中有哪些变化与金融消费者息息相关？升格后的《办法》又将对金融消费者权益保护起到怎样的作用？

文件效力层级提升

众所周知，在消费者权益保护方面，我国有《中华人民共和国消费者权益保护法》。但在金融消费者保护领域，由于其涉及内容专业性较强，长期以来专家学者呼吁应细化消费者权益保护法中涉及金融的内容。

这也正是此次《办法》升格的背景之一。央行有关部门负责人表示，消费者权益保护法中的相关内容在金融领域应当作出更为细致的规定。原规范性文件效力层级较低，提升《办法》的法律效力层级将更有利于金融消费者权益保护工作的开展。

央行有关部门负责人介绍，原有的《办法》已经实施3年多，金融消费领域出现了许多新情况、新问题，党中央、国务院对于金融消费者权益保护也提出了新要求。因此，需要在原有规范性文件基础上出台部门规章，及时调整监管手段和策略。

“监管部门对金融消费者权益保护越来越重视。”苏宁金融研究院研究员黄大智表示，近几年互联网金融快速发展，金融消费者面临新风险，比如“e租宝”等打着互联网金融产品创新的幌子，侵犯了金融消费者权益，也加剧了金融风险的集聚。因此，近年来每年两会期间，都有代表委员建议升格金融消费者权益保护办法。

加大违法违规成本

此次发布的《办法》解决了金融消费者权益保护领域违法违规成本较低的问题。

对于实践中反映强烈的问题，央行在《办法》中作出了比较详细的规范。《办法》规定，银行、支付机构应当对营销宣传内容的真实性负责。银行、支付机构实际承担的义务不得低于在营销宣传活动中通过广告、资料或者说明等形式对金融消费者承诺的标准。

黄大智表示，这意味着隐瞒、误导、夸大收益、承诺保本、用监管部门备案做背书等宣传行为将一律不允许。这部分内容与2019年12月份央行等四部委发布的《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》中对金融营销行为作出的规范一致。可以说，浮夸的金融产品营销文案将越来越少，金融从业人员都要为自己发出的每一条营销信息负责。

对于“存单变保单”等误导消费者或搭售产品的行为，《办法》也有明确的针对性条款：银行、支付机构应当尊重金融消费者购买金融产品或者服务的真实意愿，不得擅自代理金融消费者办理业务，不得擅自修改金融消费者的业务指令，不得强制搭售其他产品或服务。

在提供金融服务的过程中，《办法》也要求相关工作人员“说人话”，让金融消费者听得懂、能理解。《办法》强调，银行、支付机构对金融产品和服务开展信息披露时，应当使用有利于金融消费者接收、理解的方式。对利率、费用、收益及风险等与金融消费者切身利益相关的重要信息，应当根据金融产品或者服务的复杂程度及风险等级，对其中关键的专业术语作出解释说明，并以适当方式供金融消费者确认其已接收完整信息。

同时，银行、支付机构向金融消费者说明重要内容和披露风险时，应当依照法律法规和监管规定留存相关资料，自业务关系终止之日起留存时间不得少于3年。

对于消费者金融信息保护，《办法》更是设置了专门章节予以规范。《办法》明确，银行、支付机构不得收集与业务无关的消费者金融信息，不得采取不正当方式收集消费者金融信息，不得变相强制收集消费者金融信息；银行、支付机构收集消费者金融信息用于营销、用户体验改进或者市场调查的，应当以适当方式供金融消费者自主选择是否同意。

央行相关部门负责人表示，《办法》在延续原有金融信息保护专章的基础上，以实现保护金融消费者信息安全权为目的，从信息收集、披露和告知、使用、管理、存储与保密等方面作了优化，如明确银行、支付机构及其工作人员应当对消费者金融信息严格保密，不得泄露或者非法向他人提供等。

增强风险防范意识

专家表示，新出台的《办法》有诸多提升和进步，也更有利于金融消费者权益保护，同时也还有更多内容亟待提升，比如监管部门的监管协同等。

专家认为，做好金融消费者保护也需要帮助消费者提升金融素养和风险防范意识。

最近几年，金融监管部门每年都会举行“金融知识普及月 金融知识进万家”活动，其目的就是提升城乡居民金融知识水平和风险防范意识，让金融消费者知晓自己不仅依法享有财产安全权、依法求偿权，还有知情权、自主选择权、公平交易权、信息安全权等，同时引导消费者树立理性投资、价值投资观念。

在今年的“金融知识普及月”活动上，银保监会消保局、央行消保局主要负责人表示，金融消费者也需要提升保护自身权益的意识，坚持四个“正规”——正规持牌机构、正规销售渠道、正规从业人员和正规投诉渠道。

此次《办法》中明确，金融消费者与银行、支付机构发生金融消费争议的，鼓励金融消费者先向银行、支付机构投诉，鼓励当事人平等协商，自行和解。同时，也公布了第三方解决渠道——央行分支机构设立投诉转办服务渠道。金融消费者可以通过银行、支付机构住所地、合同签订地或者经营行为发生地央行分支机构投诉。

观点

□ 陈 原

落到实处 形成震慑

近年来，消费者对金融服务的需求多了，但金融风险事件也随之增加。这是由于金融消费者大多缺乏专业知识，风险承受能力有限，进而使其在交易中往往处于弱势地位。尤其是近年来，随着互联网金融发展，侵犯金融消费者权益的行为不断翻新花样，在这一情况下，强化金融消费者保护就显得格外迫切。

与我国金融服务业发展相比，我国金融消费者保护起步不算早。虽有消费者权益保护法，但针对金融这一专业领域，并没有专门法律。近几年，每年两会期间都有代表委员呼吁加快金融消费者权益保护立法进程。此次将《金融消费者权益保护实施办法》升格为部门规章，其法律效力层级的提升回应了各方呼吁和金融消费者的关切，可谓往前迈了一大步。

接下来，在新办法实施之后，如何将相关规定落到实处，提高违法违规成本、提升对侵害金融消费者合法权益行为的震慑力，还需要相关部门在具体执行中下功夫，让金融消费者有实实在在的获得感。

从更长远看，我国金融消费者权益保护机制建设仍然有待进一步完善。从发达经济体的经验来看，金融市场越发达的国家，其相关金融消费者权益保护制度越完善，不少国家更设有独立于监管之外的金融消费者保护机构。在我国金融业开放、金融市场广度与深度不断拓展的形势下，金融消费者保护机制如何与市场发展相适应，仍然需要更多思考、更多行动。

记者走访北京超市和卖场发现——

月饼市场：分量迷你 包装简约

本报记者 吉蕾蕾

鲜肉月饼、冰激凌月饼、蘸着小料吃的月饼……尽管距离中秋节还有一段时间，月饼市场早已热闹了起来。9月19日晚，记者来到北京市丰台区盒马鲜生大成路店发现，入口处早已被各种月饼“霸占”，现烤月饼档口更是挤满了消费者。

“这种现烤月饼每个大约60克，特别酥，买回家可直接当点心吃，经济实惠。”正在购买现烤大闸蟹鲜肉月饼的张澜告诉记者，以前总喜欢买礼盒装月饼，虽然口味比较多，但买回去后真正都能吃完的很少，分量大是一个重要原因。

记者走访发现，在“厉行节约、反对浪费”的大环境下，今年月饼“瘦身”和“轻装”风格成为很多商家的营销点。“为避免消费者一时吃不完造成浪费，让消费者品尝到更多口味，今年月饼规格变小了。往年，每块分量在80克、100克，今年则以每块60克为主。”江苏南京小苏州食品有限公司负责人胡锡良说。

在月饼规格变小的同时，礼盒包装也越来越简约环保。中国焙烤食品糖制品工业协会发布的《2020年月饼行业发展趋势报告》显示，大部分月饼礼盒的价格集中在80元至160元，中等价位的产品仍是市场主打产品。

记者在多家超市月饼售卖区看到，多数月饼包装礼盒以中秋主题元素为主，除了月饼也不见其他奢华噱头。其他月饼包装也多以传统文化绘画为主，而且价格也比较亲民，大多在100元至200多元，有的还有打折优惠。

在包装材料上，月饼礼盒也呈现出了简约、环保特色。比如，带有草原风的西贝莜面村月饼，不仅在原料中加入了杂粮和特色莜面，紧跟时下的轻食潮流，其月饼包装盒也是由甘蔗渣制成，非常环保。

值得关注的是，月饼早已不是月饼企业的“专利”，很多餐馆都推出了极具特色的月饼。换句话说，月饼已经成为一些餐馆标配的周边产品。比如，海底捞推出的麻辣牛肉等4种创新口味月饼，搭配了麻辣、香辣、原味3种火锅料月饼小料，网友直言“一盒月饼仿佛把海底捞打包带回了家”。“京范儿”十足的北京华天饮食，推出了不少年轻化新品，月饼礼盒的配饰设计也颇为讲究，精选了“吹糖人儿”“炸油饼儿”等老北京人生活场景和“攒房租”“挤地铁”等新北京人生活经历两个系列的精致冰箱贴，倍受消费者欢迎。

值得注意的是，今年消费者购买月饼的方式也发生了重要变化。受新冠肺炎疫情影响，月饼线上销售异常火爆。苏宁拼购大数据显示，自8月20日月饼预售启动以来，预售同比增长68%。苏宁拼购相关负责人表示，今年中秋节与国庆假期相连，很多在外地上班的年轻人选择回家过节，刺激了月饼预售增长。进入9月份，月饼正式开始销售后，销量同比增长156%，多个品牌月饼日销破万盒，最高达到6万盒左右。

据统计，2019年我国月饼销量达13.8亿个，销售额达196.7亿元，同比增长7.9%。业内人士预计，今年我国月饼市场销量还将保持稳步增长。月饼企业数量的增长也印证了这一点。截至9月17日，以工商登记为准，今年我国新增月饼相关企业数量接近1300家。

不过，在行业一片红火的同时，月饼企业也面临着消费者对品质的更高要求。有报告指出，今年月饼消费迎来了3.0时代，即健康营养成为新风尚，健康、绿色、低糖月饼销售火热。这也意味着，月饼越来越回归“吃”的本质，月饼企业只有更注重产品口味本身，继续加大产品创新，采用新原料、新工艺，才能在市场占有一席之地。

热搜

国联国金证券谋合并 券商做大更需要做强

本报记者 温济聪

9月20日下午，国联证券、国金证券合并的消息终于迎来“官宣”。国联证券公告称，拟受让国金证券控股股东长沙涌金（集团）有限公司持有的国金证券约7.82%股份，同时筹划由国联证券向国金证券全体股东发行A股股票方式换股吸收合并国金证券。本次合并预计构成重大资产重组。

对于本次合并的更多细节，国联证券表示，本次收购的标的股份数量、转让价格、交割、转让价款支付等具体细节有待进一步协商，并在双方正式签署的股份转让协议中予以约定。本次收购的最终方案及双方权利义务安排，以双方签署的正式交易协议为准。

此次并购堪称“蛇吞象”。单就规模体量而言，国联证券无论营收还是净利润规模均明显小于国金证券。2020年上半年国联证券实现营业收入8.22亿元，同比下滑3.42%；实现归母净利润3.21亿元，同比下滑9.84%。国金证券上半年实现营业收入28.96亿元，同比增长51.36%；实现归母净利润10.02亿元，同比增长61.24%。两家券商合并后，市值将达到930亿元，有望冲入券商第一梯队。

在南开大学金融发展研究院院长田利辉看来，两家券商合并具有深远意义。一方面，沪深两市上市公司总数突破4000家，资本市场对融资定价等功能需求不断增加，做大做强投行十分必要；另一方面，证券公司外资股比限制正式取消，面对外资券商的冲击，本土券商要培养并突出自己的特色和优势。

数据显示，截至9月4日，沪深上市公司总数突破4000家，达到4002家，总市值高达75.47万亿元。从1990年12月份首批“老八股”上市到现在，A股不论是上市公司数量还是总市值都实现了质的飞跃。业内人士表示，经过注册制等一系列改革，资本市场的深度和广度不断拓展，需要更大更强的投资银行参与其中，发挥定价功能。

2019年11月底，中国证监会提出打造航母级证券公司目标。下一步要继续鼓励和引导证券公司充实资本、丰富服务功能、优化激励约束机制、加大技术和创新投入、完善国际化布局、加强合规风险管控，推动券商行业做大做强。

此外，4月1日，证券公司外资股比限制正式取消。外资券商凭借其国际金融市场优势，将在混业经营、机构客户服务、产品定价能力等领域，与本土券商展开竞争。

东方证券首席经济学家邵宇表示，外资进入无疑会加剧证券行业的竞争。我国有100多家券商，但这些券商体量远远不及美国高盛集团等国际知名投行巨头，本土券商将面临巨大冲击。不过，本土券商对国内投资人等了解更深，这始终是竞争力所在。

武汉科技大学金融证券研究所所长董登新认为，为应对外资券商竞争，本土券商要逐步培养并突出自己的核心特色和优势。头部券商发挥规模优势，打造自身特色品牌；中小券商要在能力和产品业务上，走出自己的一套特色化经营模式。

蔬菜供应有保障 价格可望季节性下行

本报记者 黄俊毅

农业农村部监测数据显示，9月17日重点监测的28种蔬菜平均价格为4.69元/公斤，比上一日下降1.1%。今年第37周（9月7日至9月13日），重点监测的28种蔬菜周均价每公斤4.82元，环比下跌2.2%。

中秋、国庆双节临近，全国蔬菜价格为何总体下跌？

“9月份，全国蔬菜价格转入季节性下行阶段。”农业农村部蔬菜市场监测预警首席专家孔繁涛说。以9月7日至9月13日为例，农业农村部重点监测的28种蔬菜中，有17种价格下跌。其中，油菜环比下跌10.5%，黄瓜、生菜、西葫芦、大白菜和菠菜环比分别下跌7.8%、7.6%、6.7%、6.3%和5.6%。

近期蔬菜价格显著回落，也与之前的上涨有一定关系。

中国农业科学院农业信息研究所副研究员张晶告诉记者，今年2月份，受新冠肺炎疫情影响，蔬菜价格创近10年最高纪录。3月份以后，蔬菜价格季节性回落。通常来说，6月份是全年菜价最低点，七八月份“夏淡”时菜价开始进入上行区间。今年蔬菜生产“夏淡”期略有提前。6月份，受监测的28种蔬菜全国平均批发价每公斤4.03元，环比上涨3.3%；7月份，全国平均批发价为每公斤4.28元，环比上涨6.2%。8月份，蔬菜价格继续上涨。受监测的28种蔬菜，8月份全国平均批发价为每公斤4.62元，环比上涨7.9%，同比上涨11.9%。

张晶认为，8月份菜价持续上行主要有三方面原因。一是蔬菜生产进入换茬期，部分品种上市量有所减少，且处于上市初期的品种价格相对较高；二是受洪灾影响，南方部分产区蔬菜生产流通完全恢复还需一定时间；三是疫情防控成效显著，全国复工复产，消费趋旺。

“农业农村部重点监测的28种蔬菜在第37周均价虽然环比下跌2.2%，但同比仍然高22%。”张晶认为，今年菜价总体高于去年，一是春季疫情影响了蔬菜播种、育苗及定植，冷凉地区蔬菜种植面积总体同比略减；二是6月份以来，南方暴雨范围广、雨量大，过程极端性强，多地降雨量破历史纪录，农作物受灾严重，6月下旬北方夏菜主产区如河北、山东等多地发生冰雹等强对流天气，均对夏季露地蔬菜生产供应产生了阶段性不利影响。

据中国蔬菜协会监测，8月份全国蔬菜主产区重点监测点播种面积同比小幅增加。随着汛期结束，9月份全国大部分地区水热条件总体有利于蔬菜增产，且受灾地区蔬菜生产逐步恢复，各地补种的速生叶菜也将开始大量上市。

张晶预计，随着全国大中小学开学、企业复工复产，团体消费旺盛，加上中秋、国庆双节拉动影响，菜价下行空间虽然有限，但后期将逐步回落至常年同期水平。他预计，后期菜价将进入季节性下行区间。

本版编辑 温宝臣 林 蔚 郭存举